

POR UNA SOCIEDAD DEL RECONOCIMIENTO

Por Richard Danta



1::
Congreso desarrollado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (Galicia, España), desde el 30 de enero al 1 de febrero de 2008.

2::
La conferencia inaugural de García Canclini, "Contextos de la investigación: sociedad de la información, del conocimiento y del reconocimiento", puede visualizarse en www.aeic2008.santiago.org/.

El primer congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), que preside Miquel de Moragas, fue inaugurado por Néstor García Canclini quien señaló que en esta época de construcción multicultural de los saberes, es necesario articular distintos modos de fundamentar el sentido social. "Se requiere una concepción que reconozca las diferencias junto con las desigualdades y las interconexiones entre sociedades con formas distintas de conocimiento". Concepción que Canclini denomina la Sociedad del Reconocimiento.

Vivimos en un mundo interconectado por la comunicación mediática y por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Si bien este fenómeno es un objeto de estudio habitual en las ciencias sociales y humanas, su abordaje en la academia iberoamericana de la comunicación se ha caracterizado por la ausencia sistemática de debates conceptuales y, especialmente, por el limitado volumen de esfuerzos conjuntos de cooperación y coordinación en la investigación. Esta situación motivó a la recientemente fundada Asociación Española de Investigación de la Comunicación a realizar el congreso "I+C Investigar la Comunicación".¹ Su objetivo, y principal logro, fue ofrecer un espacio de debate colectivo, con el propósito de discutir líneas temáticas de trabajo y promover la

futura colaboración e intercambio de experiencias de investigación en el ámbito iberoamericano.

Invitado para inaugurar el evento, Néstor García Canclini señaló que una de las principales dificultades para llevar adelante una política de investigación unificada en la academia iberoamericana, reside en su insistencia en reproducir categorías conceptuales elaboradas en círculos académicos ajenos. Por un lado, hay autores que hablan de Sociedad de la Información, centrándose en el aspecto de difusión de las nuevas tecnologías; y por otro lado, hay autores que hablan de Sociedad del Conocimiento, privilegiando la dimensión sociocultural del fenómeno. Estos abordajes implican tanto un diagnóstico de la realidad como una intervención proyectiva, que postula políticas comunicacionales (y culturales) diversas y no precisamente novedosas. La Sociedad de la Información se asienta en una vocación difusionista (de las nuevas tecnologías), y la Sociedad del Conocimiento aboga por una autosuficiencia cultural que ya es imposible en el panorama global actual. Frente a esto, García Canclini se pregunta si esta dicotomía conceptual (que es también metodológica y deontológica) es el único camino a seguir, o si la investigación iberoamericana en comunicación podría pensarse desde otra perspectiva. Su respuesta es muy clara al respecto.² Ni Sociedad de la Información, ni Sociedad

del Conocimiento, la propuesta de García Canclini descansa en una nueva categoría fundacional que denomina Sociedad del Reconocimiento. En sus términos, no sería posible abordar una investigación capaz de sustentar propuestas de desarrollo socio-cultural si no se consideran a la vez la situación de interculturalidad en la que vivimos hoy, y las múltiples determinaciones de (inter)dependencia económica que sufren las sociedades iberoamericanas contemporáneas.

Esta es una actitud política que puede parecer contradictoria, en tanto reclama el abandono de los aportes de otras academias, al mismo tiempo que se busca privilegiar la interculturalidad iberoamericana. Como si algunas interculturalidades fueran más válidas que otras. Sin embargo, el espíritu de tal reclamo sólo pretende establecer una denuncia de ciertas formas de colonialismo intelectual que ha sufrido Iberoamérica, privilegiando los conceptos y métodos propios. Este es el punto de arranque de los nuevos debates que la AE-CI ha inaugurado con este congreso. De la confrontación entre estas tres formas de concebir la sociedad actual surgirán nuevas valoraciones del trabajo ya realizado, así como la promoción de nuevas aproximaciones metodológicas a la comunicación.

Para organizar las discusiones el congreso se estructuró en cuatro sesiones. “Democracia y ciudadanía” se ocupó de denunciar el papel político de disuasión social que cumplen las prácticas profesionales de la comunicación, en particular el periodismo. Al mismo tiempo, los ponentes coincidieron en reclamar un compromiso deontológico con el objetivo de desarrollar el potencial democratizador de la cultura audiovisual. La sesión dedicada a “Las políticas de comunicación y cultura” llamó la atención sobre la Economía de la Cultura como línea de investigación emergente dentro de la Economía de la Comunicación. Esta nueva subdisciplina tiene como peculiaridad una vocación antropológica que le exige considerar como objeto de estudio a mucho más que el mero análisis estructural de las industrias culturales. Su campo de interés se extiende hasta las claves económicas que atraviesan toda forma de la cultura, incluyendo las manifestaciones de la creatividad cotidiana. Por su parte, la a

sesión denominada “La sociedad de la información” también presentó una nueva disciplina. La Economía del Conocimiento propone vincular los estudios económicos tradicionales con una preocupación más específica por el impacto generado por las nuevas tecnologías industrializadas (o en vías de industrialización, como Internet) en el lenguaje y las relaciones sociales contemporáneas. Un aspecto importante de este proyecto, es el desarrollo de una mirada crítica que le permita a los estudios económicos de la comunicación escapar del simple diagnóstico, para avanzar hacia la formulación de criterios evaluativos y proyectivos (en la búsqueda de parámetros articuladores de políticas comunicacionales y culturales). De esta manera, la Economía de la Cultura y la Economía del Conocimiento se revelan como líneas de trabajo complementarias, que proponen caminos conceptuales y metodológicos para superar la brecha entre las nociones de Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento. Finalmente, en “La creatividad y la producción de contenidos” se presentó una evaluación de los resultados obtenidos en las investigaciones estructuradas en base al concepto de ‘creatividad’, categoría que ha venido sustituyendo con efectividad creciente al discutido concepto de ‘acción cultural’. Su mérito parece descansar en su capacidad para facilitar tanto abordajes macroestructurales (las políticas culturales como estrategias creativas), como abordajes microestructurales (las estrategias de resistencia ciudadana o artística, por ejemplo), vinculándolos a su vez con análisis discursivos y de contenido.

Algunas estadísticas³ atestiguan el interés que suscita la comunicación como fenómeno inserto en las circunstancias de interculturalidad y de (inter)dependencia económica en las que vivimos hoy, así como también evidencian la gran necesidad de promover y generalizar los intercambios y la colaboración en la investigación en comunicación. En ese sentido, el logro más relevante del congreso fue ofrecer un espacio de debate colectivo, primer paso ineludible en el desarrollo de líneas de investigación propiamente iberoamericana. Porque al final la Sociedad del Reconocimiento es mucho más que una categoría conceptual; es también la condición necesaria de una academia iberoamericana madura y productiva. ■■

3::

“I+C Investigar la Comunicación” duró tres días y reunió 358 comunicaciones de autores provenientes de Argentina, Bosnia Herzegovina, Brasil, Colombia, Costa de Marfil, Chile, España, México, Reino Unido, Portugal y Uruguay. Todas las universidades españolas mandaron representantes, y más de 200 asistentes presentaron su candidatura como eventuales miembros de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, organizadora del evento. También se hicieron presentes algunas de las asociaciones más reconocidas en el ámbito académico de la comunicación, como ALAIC, FELAFACS, INTERCOM y AGACOM.

Richard Danta::

Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad de la República Oriental del Uruguay, y candidato a Doctor en la Universidad de Salamanca, en el área de la Comunicación Audiovisual. Ha desarrollado una variada actividad docente a nivel universitario en Uruguay desde el año 1997, en las áreas de Comunicación Organizacional, Semiótica y Teoría de la Comunicación. Actualmente dicta cursos de Semiótica General y Lingüística (Universidad Católica del Uruguay) y de Teoría de la Comunicación aplicadas al Diseño (Centro de Diseño Industrial).

Fotos
<www.aeic2008santiago.org>